

Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan *Mobile Payment* terhadap *Spending Behavior*

Michael Agustio Gosal¹, Nanik Linawati²

Universitas Kristen Petra Surabaya^{1, 2}

Email korespondensi: michaelgosal08@gmail.com

Abstract

Mobile Payment is a payment instrument that uses digital devices which is one of the business innovations. Technological developments, especially in the financial sector, tend to lead the consumer behavior become control by their expenditure. This study aims to prove the effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Credibility, and Social Influence on Spending Behavior through behavioral intention using mobile payment services as a mediating variable. Respondents in this study are millennials who live in Surabaya. The type of research used is associative and the type of research is primary data. Data is collected through distributing questionnaires through Google Form. The collected data were analyzed using the Partial Least Square method using the SmartPLS software. The findings in this study indicate that changes in respondents' spending behavior in Surabaya were influenced by intensity of the use of mobile payment services. Mobile payment services users need to always control the use of mobile payments in order to avoid overspending problems which can result in a loss of opportunity for investment for the future. Limitation of this study is that respondents involved only from millennial generation. For further research can add variables that affect the usage of mobile payment use and add respondents from another generation.

Keywords: *mobile payment; spending behavior; perceived ease of use; perceived usefulness; perceived credibility.*

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia terus mengalami perubahan pola pemikiran seseorang berkembang sejalan dengan kemajuan zaman. Perkembangan teknologi berkembang dengan cepat saat ini, sistem pembayaran dalam transaksi terkena dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Perkembangan teknologi mempengaruhi sistem pembayaran di Indonesia, yaitu telah menggunakan sistem pembayaran non-tunai. Penerapan *cashless society* dapat mendorong efisiensi ekonomi negara, karena transaksi non-tunai akan menimbulkan penghematan biaya pencetakan dan distribusi uang tunai, *cash handling*, hingga administratif manajemen (Tee, 2017). Dalam kehidupan sehari-hari manusia melakukan kegiatan transaksi dalam memenuhi kebutuhan. Transaksi dapat terlaksana karena adanya pembayaran yang difasilitasi oleh alat pembayaran. Pada era penggunaan uang kertas dan logam, seseorang harus membawa suatu wadah yang besar ketika ingin melakukan transaksi dalam jumlah yang besar. Namun dengan perkembangan teknologi metode pembayaran dipermudah, setiap orang hanya perlu menggunakan ponsel dalam bertransaksi baik dalam jumlah besar maupun kecil. Dengan berkembangnya teknologi khususnya pada sistem pembayaran, mendorong seseorang lebih senang berbelanja dengan berbagai manfaat yang diberikan.

Mobile Payment merupakan alat transaksi yang menggunakan internet dalam pembelian barang atau jasa sekaligus menyampaikan pesan menggunakan perangkat digital (Laudon & Laudon, 2007). *Mobile Payment* sering dikenal dengan nama *m-payment*, *mobile money transfer*, *mobile wallet*, dan *mobile money* (Stringfellow, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan penyedia layanan *mobile payment* agar dapat mempertimbangkan dan mengembangkan faktor yang dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan *mobile payment*. Penelitian ini tidak hanya membantu perusahaan penyedia layanan *mobile payment*, tetapi juga membantu pengguna layanan *mobile payment* untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan layanan *mobile payment* terhadap *spending behavior*.

Mobile Payment

Mobile Payment adalah alat pembayaran dalam bertransaksi menggunakan perangkat elektronik termasuk *wireless handsets*, *personal digital assistants*, dan *near field communication* (Chen & Nath, 2008). *Mobile Payment* pertama kali populer di Asia dan Eropa sebelum menjadi umum di United States dan Canada. *Mobile Payment* sangat mudah untuk digunakan dan efisien dalam menyimpan uang dalam perangkat elektronik. Penggunaan layanan *mobile payment* dapat menjadi alternatif alat pembayaran selain kartu debit maupun kartu kredit. Hal ini karena layanan *Mobile Payment* lebih mudah digunakan dan aman dibandingkan dengan alat pembayaran lainnya.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan pada tahun 1989 menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna sistem teknologi. Beberapa model penelitian telah dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru (Surendran, 2012). TAM dikembangkan dari dua teori *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, TAM dikembangkan menjadi suatu model yang berfokus untuk mengadopsi sistem teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas adalah perkembangan teknologi di suatu negara untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju (Gatignon & Robertson, 2007). Meskipun TAM dirancang untuk memprediksi adopsi penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam organisasi, banyak para peneliti telah memodifikasi model asli untuk berbagai kebutuhan (Keat & Mohan, 2004).

Perceived Ease of Use

Kemudahan yang diberikan dari layanan *mobile payment* baik berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa

penelitian sebelumnya membuktikan persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan *online banking* (Guriting & Ndubisi, 2006). Penelitian yang membuktikan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan layanan *Mobile Payment* (Lwoga & Lwoga, 2017).

Perceived Usefulness

Semakin besar manfaat yang diberikan menimbulkan perilaku seseorang dalam membelanjakan produk atau jasa dengan menggunakan *mobile phone* (Lwoga & Lwoga, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment* (Pousttchi & Wiedemann).

Perceived Credibility

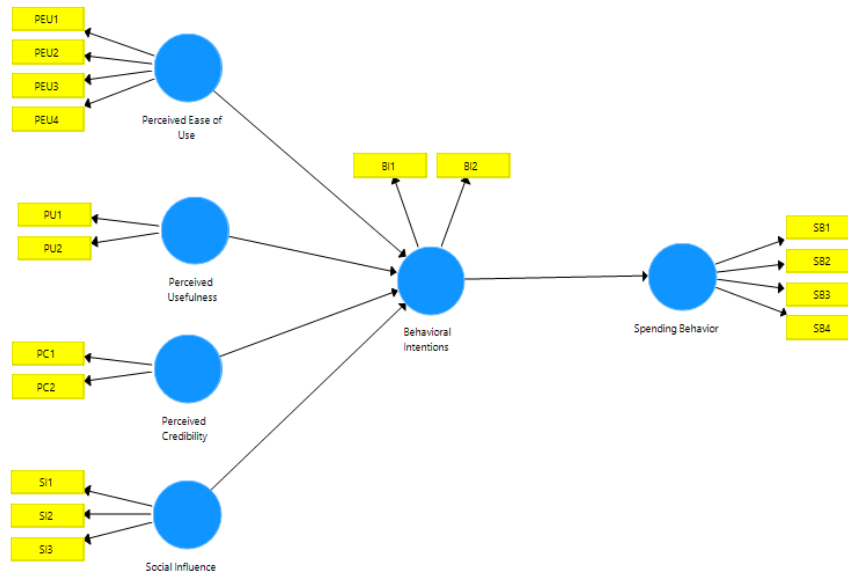
Semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu teknologi akan meningkatkan intensitas penggunaan layanan *Mobile Payment*. Penelitian terdahulu membuktikan *Perceived Credibility* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile payment* di Malaysia (Mun et al., 2018).

Social Influence

Social Influence menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan layanan *mobile payment*. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment* (Nguyen, Cao, Dang, & Nguyen, 2016).

Intensitas penggunaan layanan *mobile payment* (*Behavioral Intention*)

Intensitas penggunaan *mobile payment* akibat faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas dan pengaruh sosial. Mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *mobile payment* untuk mempermudah seseorang dalam bertransaksi akan mendorong seseorang untuk lebih banyak membelanjakan uangnya. Penelitian sebelumnya menemukan penggunaan layanan *mobile payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pelajar (Cobla & Osei-Assibey, 2018).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*.
- H2. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*.
- H3. *Perceived Credibility* berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*.
- H4. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*.
- H5. Intensitas penggunaan layanan *mobile payment* berpengaruh signifikan terhadap *Spending Behavior*

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode survei dengan cara membagikan kuesioner kepada responden melalui *Google Forms*. Populasi dalam penelitian ini adalah kaum millennial yaitu orang yang lahir pada tahun 1982 sampai 2002 yang pernah menggunakan layanan *mobile payment*. Teknik pengambilan sampel adalah *non random sampling* dengan beberapa kriteria. Kriteria sampel yaitu responden adalah penduduk Surabaya, memiliki usia diantara 18-36 tahun, dan pernah menggunakan layanan *mobile payment*. Kuesioner yang disebar sebanyak 126 kuesioner dan sebanyak 100 kuesioner terisi dengan lengkap dan sesuai kriteria. Besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100 responden (Fraenkel & Wallen, 1993). Kuesioner menggunakan Skala *likert*. Kuesioner didistribusikan menggunakan media sosial pada responden. Data yang telah terkumpul dianalisa menggunakan *SmartPLS 3.0*. Alat ini digunakan karena dapat menganalisa data

secara menyeluruh mengenai hubungan antar variabel yang terdapat dalam model ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada responden penelitian yaitu masyarakat umum di Surabaya. Responden berdasarkan jenis kelamin adalah 51% pria dan 49% wanita. Berdasarkan 100 responden, kebanyakan responden memiliki uang saku antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 perbulan yaitu sebanyak 50%. Sedangkan, pengeluaran responden kebanyakan \leq Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 44%. Seluruh responden sudah menggunakan layanan *mobile payment*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil	Kategori	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51
	Perempuan	49
Usia	18-20 tahun	50
	21-30 tahun	50
Uang saku atau pendapatan perbulan	\leq Rp 1.000.000	28
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	50
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	16
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	6
Pengeluaran perbulan	\leq Rp 1.000.000	44
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	43
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	12
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi uji validitas karena nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reliability* harus $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data bersifat valid dan reliabel.

Tabel 2. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Konstruk & Item	Outer Loading
<i>Perceived Ease of Use</i> (CR= 0,941, CA= 0,901, AVE= 0,888)	
Penggunaan layanan <i>mobile payment</i> mudah untuk dipelajari.	0,899
<i>Mobile payment</i> mendukung apa yang Saya inginkan.	0,901
Cara penggunaan layanan <i>mobile payment</i> sangat jelas dan mudah dimengerti.	0,864
Saya merasa dipermudah dalam menggunakan layanan <i>Mobile Payment</i> .	0,845
<i>Perceived Usefulness</i> (CR= 0,940, CA= 0,825 AVE= 0,886)	
Penggunaan layanan <i>mobile payment</i> menghemat waktu yang Saya.	0,894
Layanan <i>mobile payment</i> bermanfaat bagi Saya.	0,946
<i>Perceived Credibility</i> (CR= 0,931, CA= 0,873, AVE= 0,77)	
Penggunaan layanan <i>mobile payment</i> tidak mengakibatkan informasi personal Saya disalah-gunakan.	0,953
Saya merasa aman menggunakan layanan <i>mobile payment</i> dalam bertransaksi.	0,929
<i>Social Influence</i> (CR= 0,917, CA= 0,888, AVE= 0,848)	
Orang yang terdekat menyarankan Saya untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .	0,906
Saya berpikir orang lain berpendapat bahwa Saya seharusnya menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .	0,896
Orang yang memengaruhi perilaku Saya, mengharapkan Saya untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .	0,902
<i>Behavioral Intention</i> (CR= 0,929, CA= 0,876, AVE= 0,812)	
Ketika terdapat akses layanan <i>mobile payment</i> , Saya berniat menggunakannya.	0,928
Karena Saya memiliki akses ke layanan <i>mobile payment</i> , Saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakannya	0,956
<i>Spending Behavior</i> (CR= 0,826, CA= 0,741, AVE=0,544)	
Saya berencana menggunakan seluruh uang saya untuk berbelanja.	0,746
Saya memiliki rekening tabungan.	0,66
Jumlah uang yang Saya belanjakan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah uang yang saya dapatkan.	0,778
Saya seringkali kehabisan uang sebelum akhir bulan	0,761
Notes: CR= Composite Reliability; CA= Cronbach's Alpha, AVE= Average Variance Extracted	

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Behavioral Intention</i>	0,446	0,422
<i>Spending Behavior</i>	0,187	0,178

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Credibility* dan *Social Influence* terhadap intensitas penggunaan layanan *Mobile Payment* (*Behavioral Intention*) yaitu sebesar 42,2%. Selain itu, Pengaruh intensitas penggunaan layanan *mobile payment*

(*Behavioral Intention*) terhadap *spending behavior* adalah sebesar 17,8%. Sisanya, 82,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur pada pengujian model struktural (*Inner Model*) yang menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* harus lebih besar dari nilai *t-tabel* pengujian *two tailed* ($> 1,645$) dengan $\alpha = 10\%$.

Berdasarkan Tabel Koefisien Jalur pada pengujian model struktural (tabel pada lampiran), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak akan mendorong seseorang untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Karena generasi *millennial* sudah sangat familiar dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hal yang akan meningkatkan intensitas penggunaan layanan *mobile payment* adalah manfaat, keamanan, dan pengaruh lingkungan sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa Semakin sering seseorang melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile payment* akan mengubah pola pikir seseorang dalam menentukan kebutuhan dan keinginan. Kebiasaan berbelanja akan timbul ketika seseorang mengikuti hasrat bukan kebutuhannya. Semakin sering menggunakan layanan yang mempermudah seseorang dalam bertransaksi akan mendorong seseorang untuk membelanjakan uangnya. Penelitian sebelumnya menemukan penggunaan layanan *mobile payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pelajar (Cobla & Osei-Assibey, 2018).

4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan layanan *mobile payment* terhadap *spending behavior* kaum *millennial* di Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *perceived credibility*, dan *social influence* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*. Penelitian ini membuktikan bahwa para penyedia layanan *mobile payment* harus memperhatikan *perceived usefulness*, *perceived credibility*, dan *social influence* agar meningkatkan intensitas penggunaan layanan *mobile payment*. Penyedia layanan *mobile payment* juga harus mencari faktor-faktor yang dapat mendorong minat pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Selain itu, bagi pengguna layanan *mobile payment* mengetahui bahwa semakin sering menggunakan layanan *mobile payment* akan mendorong terjadinya peningkatan perilaku belanja. Pengguna layanan *mobile payment* dapat mengatur kapan harus menggunakan dan tidak. Untuk Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti *Personal Experiences*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Trust* untuk menguji pengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat

menambahkan responden dari generasi yang berbeda, tidak hanya pada generasi millennial.

REFERENSI

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Percieved Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology. A replication. 227-247.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Carter, T. J. (2014). The Psychological Science of Spending Money. *ResearchGate*, 214.
- Chen, L., & Nath, R. (2008). Determinants of mobile payments: an empirical analysis. *Journal of International Technology and Information Management*, Vol. 17 No.1, 9-20.
- Cobla, G. M., & Osei-Assibey, E. (2018). Mobile money adoption and spending behaviour: the case of students in Ghana. *International Journal of Social Economics*, Vol.45 No.1, 38.
- D.P., R. S., Hariyani, I., & Serfiani, Y. C. (2012). *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, & Uang Elektronik*. Jakarta: Visimedia Pustaka.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2006). Past, Present, and Future of Mobile Payment Research: a Literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 165-181.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 320.
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (1993). *How to design and evaluated research in education*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Garrett, J. L., Rodermund, R., Anderson, N., Berkowitz, S., & Robb, C. A. (2014). Adoption of Mobile Payment Technology by Consumers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 42, No. 2, 367.
- Guriting, B., & Ndubisi, N. O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, Vol.29, 6-15.

- Janowitz, A., Biagi, L., & Ito, U. (n.d.). *Digital Payments - Indonesia / Statista Market Forecast*. Retrieved from Statista.com:
<https://www.statista.com/outlook/296/120/digital-payments/indonesia#contentlist>
- Jeong, B.-K., & Yoon, T. E. (2013). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services. *Business and Management Research, Vol.2, No.1*, 34.
- Judiseno, R. K. (2005). *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keat, T. K., & Mohan, A. (2004). Integration of TAM based electronic commerce models for trust. *Journal of the American Academy of Business*, 404.
- Khan, J., & Cralg-Lees, M. (2009). "Cashless" transactions: perceptions of money in mobile payments. *International Business & Economics Review, vol.1,n.1*, 29.
- Kim, B., & Han, I. (2009). The Role of Trust Belief and its Antecedents in a Community-Driven Knowledge Environment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 1012-1026.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Management Information System, 10th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017). USER ACCEPTANCE OF MOBILE PAYMENT: THE EFFECTS OF USER-CENTRIC SECURITY, SYSTEM CHARACTERISTICS AND GENDER. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 18.
- Majory, S. (2018, January 7). *The Verdict Indonesia Policy Review*. Retrieved from The Dilemma of Indonesia's Cashless Society:
<https://theverdict.id/2018/01/07/the-dilemma-of-indonesias-cashless-society/>
- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2018). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science 124 (2017) 397-404*, 402-403.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (n.d.). What Influences Consumers' Intention to Use Mobile Payments? *Mobile Commerce Working Group, Chair of Business Informatics and Systems Engineering*.

- Rafli, B. (2016, June 19). *Youtube.com*. Retrieved from Pay by QR dan Tren Industri Pembayaran Mobile di Indonesia | DScussion #54: <https://www.youtube.com/watch?v=Qz9n-jmSSTU>
- Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is Behavioral Finance. *Business, Education and Technology Fall*, 1-9.
- Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is Behavioral Finance? *Business, Education and Technology Journal Fall*, 2.
- Shefrin, H. (2002). *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. New York: Oxford University Press.
- Soman, D. (2001). Effect of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 472.
- Stringfellow, A. (2017, November 8). *What is Mobile Payment?* Retrieved from TCCROCKS: <https://www.tccrocks.com/blog/what-is-a-mobile-payment/>
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 175.
- Tan, M. (2004). *E-Payment The Digital Exchange*. Singapore: NUS Publishing.
- Tee, T. S. (2017, 10 03). *Kompas.com*. Retrieved from Layanan Pembayaran Non-Tunai Berkelanjutan untuk Efisiensi Ekonomi Indonesia: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/03/150445226/layanan-pembayaran-non-tunai-berkelanjutan-untuk-efisiensi-ekonomi-indonesia>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly Vol. 27, No. 3*, 460.

Lampiran

Tabel Koefisien Jalur pada Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Hipotesa	Keterangan	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention</i>	0,139	0,697	0,487	Tolak
H2	<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	0,400	1,878	0,063	Terima
H3	<i>Perceived Credibility -> Behavioral Intention</i>	0,137	1,713	0,09	Terima
H4	<i>Social Influence -> Behavioral Intention</i>	0,182	1,993	0,49	Terima
H5	<i>Behavioral Intention -> Spending Behavior</i>	0,432	6,7540	0,00	Terima

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS